

ارائه گونه شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشاء و فرایند شکل‌گیری آنها

مرضیه رستمی *

علیرضا فیض‌بخش **

دریافت: ۱۳۹۲/۵/۵

پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۱۲

چکیده

در سال‌های اخیر موضوع فرصت‌های کارآفرینی، به عنوان مفهومی که می‌تواند قلمرو کارآفرینی را از دیگر حوزه‌های مدیریت متمایز کند و به عنوان حوزه‌ای مستقل به آن مشروعیت ببخشد، مورد توجه قرار گرفته است. در ادبیات حوزه فرصت‌های کارآفرینی، دو جریان نظری شاخص وجود دارد: رویکرد خلق و رویکرد کشف فرصت. با وجود اینکه پژوهش‌های بسیاری به بررسی هر یک از این دو رویکرد پرداخته‌اند، مطالعات کافی در جهت بررسی ارتباط بین این دو رویکرد انجام نشده است. تناقضات بین دیدگاه‌های این دو رویکرد باعث پراکندگی ادبیات کارآفرینی شده است و هنوز توافقی درباره پاسخ سوالات اساسی این حوزه یعنی منشاء و ماهیت فرصت‌های کارآفرینی (سطح هستی‌شناسی) و فرایند توسعه فرصت‌های کارآفرینی (سطح معرفت‌شناسی) وجود ندارد. هدف این مقاله مقایسه دیدگاه‌های مختلف در خصوص منشاء و فرایند شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی و ارائه یک گونه شناسی^۱ از این فرصت‌ها است. این مقاله تلاش می‌کند تا با مقایسه و جمع‌بندی دیدگاه‌های متفاوت موجود در ادبیات، در رفع مشکل پراکندگی ادبیات این حوزه و تناقض رویکردهای حوزه فرصت‌های کارآفرینی مشارکت داشته باشد.

مفاهیم کلیدی: فرصت‌های کارآفرینی، منشاء فرصت، فرایند شکل‌گیری فرصت، خلق فرصت، کشف فرصت

* دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

** استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف (alireza_feyz@sharif.edu)

مقدمه

در وضعیت کنونی کسب و کار که با افزایش رقابت، جهانی شدن، تغییرات سریع تکنولوژی، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و تغییر مرزهای صنعت همراه است، کارآفرینی چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی، بیش از گذشته برای سودآوری و رشد اقتصادی اهمیت پیدا کرده است (Venkataraman 1997; Garrett and Covin 2007; Ireland,). با افزایش علاقمندی مدیران و دانشگاهیان به کارآفرینی، محققان این حوزه تلاش کرده‌اند که به کارآفرینی به عنوان یک حوزه تحقیقاتی مستقل مشروعیت ببخشند (Venkataraman 1997; Scott Shane and Venkataraman 2000; Lowell W. Busenitz, G. Page West III et al. 2003). از آنجا که فرصت کارآفرینانه مفهوم محوری این حوزه را تشکیل می‌دهد و بدون فرصت، کارآفرینی نیز وجود نخواهد داشت (Short, Ketchen et al. 2010)، شماری از محققان برای مشروعیت بخشیدن به این حوزه، تعیین قلمرو منحصر به فرد کارآفرینی و متمایز کردن آن از دیگر حوزه‌های مدیریت، کارآفرینی را بر اساس مفهوم فرصت تعریف کردند (Venkataraman 1997; Scott Shane and Venkataraman 2000; Eckhardt and Shane 2003; Lowell W. Busenitz, G. Page West III et al. 2003; Short, Ketchen et al. 2010). با این کار رویکرد مطالعات کارآفرینی از تمرکز بر ویژگی‌های کارآفرینان، به درک ارتباط و تعامل بین افراد کارآفرین و فرصت‌های ارزشمند تغییر پیدا کرد (Venkataraman 1997; Scott Shane and Venkataraman 2000; Eckhardt and Shane 2003; Short, Ketchen et al. 2010). این مسئله، فرصت را به نقطه تمرکز مطالعات حوزه کارآفرینی تبدیل کرد و مطالعات زیادی به تبیین نقش فرصت در فرایند کارآفرینی پرداختند (Eckhardt and Shane 2003; Short, Ketchen et al. 2010; Hansen, Shrader et al. 2011) و تلاش کردند ماهیت، منشاء و مفهوم فرصت را توضیح دهند. محققان برای توسعه پایه‌های نظری این حوزه از دیدگاه‌های نظری متعدد به بررسی مفهوم فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند (Eckhardt and Shane 2003; Short, Ketchen et al. 2010; Hansen, Shrader et al. 2011). این مسئله باعث شده است که تعاریف مفهومی و عملیاتی ارائه شده از فرصت کارآفرینی با هم سازگاری نداشته و توافقی جمعی درباره فرصت‌های کارآفرینی و نقش آنها در فرایند کارآفرینی وجود نداشته باشد (Eckhardt and Shane 2003; Short, Ketchen et al. 2010; Hansen, Shrader et al. 2011).

نگاهی به ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که مقالات اندکی فرصت را به صورت دقیق تعریف کرده‌اند و حتی در این صورت نیز، این تعاریف به طور خاص برای آن مقاله ارائه شده است و مقالات به ندرت تعاریف قبلی را به کار می‌گیرند (Hansen, Shrader et al. 2011). اگرچه تعاریف‌های ارائه شده از فرصت‌های کارآفرینی گوناگونند، تعریفی که شین^۲ از فرصت ارائه می‌کند، نسبتاً مورد پذیرش عمومی است و بیشتر به آن ارجاع داده می‌شود. شین (Eckhardt and Shane 2003; Shane 2003) فرصت‌های کارآفرینی را اینگونه تعریف می‌کند: "موقعیتی که در آن فرد می‌تواند از طریق بازترکیب منابع چارچوب جدیدی از وسیله-هدف^۳ را خلق کند و انتظار دارد که برای او سود به همراه داشته باشد." بر اساس این تعریف فرصت کارآفرینی موقعیت بالقوه‌ای است که در آن محصولات یا خدمات جدید، مواد اولیه جدید، بازار جدید و روش‌های سازمان‌دهی جدید ارائه می‌شود. این تعریف فرصت‌های کارآفرینی را از مجموعه وسیعتر فرصت‌های کسب سود متمایز می‌کند. طبق این تعریف فرصت کارآفرینی لزوماً نیازمند کشف (یا خلق) رابطه‌ای جدید بین وسیله-هدف است؛ درحالی که دیگر فرصت‌های سودآوری از طریق بهینه‌سازی در چارچوب‌های موجود حاصل می‌شوند (Kirzner 1997) به عبارت دیگر سودآوری از طریق بهبود کارایی در بازار یا سازمان حاصل می‌شود و شامل ارائه محصول یا روش جدید نیست.

اما به غیر از تعریف فرصت، مناقشاتی نیز درباره ماهیت و منشاء فرصت و فرایندهای مرتبط با فرصت (از جمله فرایند کشف یا خلق فرصت، فرایند ارزیابی فرصت و فرایند بهره برداری از فرصت) در ادبیات کارآفرینی وجود دارد. به طور کلی می‌توان بحث‌های موجود در ادبیات درباره فرصت‌های کارآفرینی را در دو سطح هستی‌شناسی^۴ و معرفت‌شناسی^۵ بررسی کرد.

در سطح هستی‌شناسی، که درباره ماهیت و منشاء شکل‌گیری فرصت بحث می‌شود، دو جریان فکری عمده وجود دارد. گروهی از محققان معتقدند که منشاء فرصت، محیط بیرونی و خارج از فرد کارآفرین یا سازمانی است که فعالیت‌های کارآفرینانه انجام می‌دهد. در نتیجه این گروه ماهیتی عینی^۶ را برای فرصت قائل هستند و معتقدند که فرصت مستقل از شخص کارآفرین در محیط بیرون وجود دارد (Kirzner 1997; Scott Shane and Venkataraman 2000; Shane 2003; Eckhardt and Shane 2003; Shane 2000). در این دیدگاه منشاء فرصت‌های کارآفرینی نواقص بازار^۷ و عدم توزیع متقارن اطلاعات در بازار است (Kirzner 1997)، یا نتیجه شوک‌های بیرون‌زا و تغییرات تکنولوژیک، نیروهای سیاسی، قوانین، عوامل

اقتصاد کلان و روندهای اجتماعی است (Schumpeter 1934). گروه دیگری از محققان با این دیدگاه مخالف هستند و معتقدند که فرصت‌ها پدیده‌ای عینی نیستند که از قبل در محیط به وجود بیایند و کارآفرین صرفاً آنها را کشف کند، بلکه فرصت را مفهومی ذهنی^۸ می‌داند که نمی‌تواند مستقل از کارآفرین وجود داشته باشد. در این دیدگاه فرصت‌ها حاصل تصورات خلاق و انتظارات کارآفرین درباره آینده است؛ بنابراین فرصت‌ها از ذهنیت و اقدامات کارآفرین خلق می‌شوند (Alvarez and Barney 2007; Todd H. Chiles, Allen C.). اگرچه مباحثی که از زوایای هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی فرصت‌های کارآفرینی مطرح می‌شود، متفاوت است، اما کاملاً مستقل از یکدیگر نیستند و مناقشات پیرامون ماهیت فرصت‌ها به سطح معرفت‌شناسی نیز کشیده می‌شود.

در سطح معرفت‌شناسی که درباره رابطه کارآفرین با فرصت بحث می‌کند، متناظر با دیدگاه‌های سطح هستی‌شناسی، دو دیدگاه رایج وجود دارد. دیدگاهی که در سطح هستی‌شناسی، قائل به عینی بودن فرصت است، نقش کارآفرین را کشف فرصت‌هایی می‌داند که در محیط شکل می‌گیرند. این دیدگاه معتقد است که فرصت‌ها در محیط وجود دارند و افرادی که هوشیاری^۹ بالاتری دارند می‌توانند این فرصت‌ها کشف کنند (Kirzner 1997; Shane 2000). در مقابل دیدگاهی که ماهیت فرصت‌ها را ذهنی می‌داند، بر این باور است که فرصت‌ها در نتیجه اقدام کارآفرین و طی یک فرایند یادگیری رفت و برگشتی خلق می‌شوند (Alvarez and Barney 2007). دیدگاه اول در ادبیات کارآفرینی به رویکرد کشف فرصت^{۱۰} و دیدگاه دوم به رویکرد خلق^{۱۱} فرصت یا ساخت‌گرایی^{۱۲} مشهور است. رویکرد خلق فرصت نسبت به رویکرد کشف فرصت جدیدتر است و مطالعات کمتری برای توصیف فرایند شکل‌گیری فرصت از دید این رویکرد انجام شده است (Alvarez and Barney 2007). با این توضیحات می‌توان نتیجه گرفت که با وجود اهمیت مفهوم فرصت در ادبیات کارآفرینی، توافقی درباره پایه‌های نظری آن وجود ندارد (Hansen, Shrader et al. 2011).

این پراکندگی در دیدگاه‌های نظری مقالات مختلف و اختلاف بین تعاریف ارائه شده از سازه‌ها، مانع از توسعه نظری در حوزه فرصت‌های کارآفرینی و فرایندهای مرتبط با آن شده است (Hansen, Shrader et al. 2011). اگرچه پژوهش‌های نظری و تجربی زیادی این دو رویکرد را به صورت مجزا مطالعه کرده‌اند، تلاش‌های اندکی برای استفاده از نتایج هر دو نظریه و یکپارچه کردن آنها انجام شده است (Edelman and Yli-Renko 2010). این مقاله با هدف اصلی پرداختن به این خلاء در ادبیات کارآفرینی و یکپارچه کردن دیدگاه‌های

به ظاهر متناقض درباره پدیده فرصت‌های کارآفرینی ارائه شده است. در این مقاله با تحلیل عمیق ادبیات، دیدگاه‌های رایج در ادبیات فرصت‌های کارآفرینی را جمع‌بندی کرده و یک گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشاء و فرایند شکل‌گیری آنها ارائه می‌دهیم. در این مقاله تلاش می‌کنیم به دو سوال اصلی پاسخ دهیم: سوال اول، منشاء^{۱۳} فرصت‌های کارآفرینی چیست (سوال هستی‌شناسی)؟ و سوال دوم، فرایند توسعه و شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی چیست (سوال معرفت‌شناسی)؟ با توجه به اینکه حوزه فرصت، در چند سال اخیر، تبدیل به بحثی کلیدی در ادبیات کارآفرینی شده است، ارائه چارچوبی یکپارچه‌کننده که بتواند ارتباط بین دیدگاه‌های مختلف را تحلیل کند، می‌تواند زمینه مناسبی را برای توسعه نظری در حوزه فرصت‌های کارآفرینی فراهم کند (Short, Ketchen et al. 2010).

در بخش بعدی مقاله (بخش مرور ادبیات)، برای پاسخ به سوال اول و بررسی منشاء فرصت، آن را از دید مکاتب اقتصادی مورد بررسی قرار می‌دهیم. در این بخش توضیح می‌دهیم که چرا مدل‌های تعادلی^{۱۴} در اقتصاد، مانند اقتصاد کلاسیک، نمی‌توانند وجود فرصت‌های کارآفرینی را توضیح دهند، بنابراین دیدگاه مناسبی برای مطالعه کارآفرینی نیستند. در مقابل، مکتب اقتصاد اتریشی با کنار گذاشتن فروض اقتصاد کلاسیک راه را برای توضیح‌حوزه ظهور فرصت‌های کارآفرینی باز می‌کند. در ادامه بحث با بررسی تفکرات اقتصاددانان مکتب اتریش، ۳ منشاء اصلی برای فرصت‌های کارآفرینی شناسایی شده و فرصت‌ها بر اساس منشاء خود به ۳ دسته فرصت‌های کرنزری^{۱۵}، شومپیتری^{۱۶} و لاچمنی^{۱۷} طبقه‌بندی می‌شوند. این فرصت‌ها متناقض نیستند و می‌توانند به صورت همزمان در بازار وجود داشته باشند (Short, Ketchen et al. 2010).

در بخش دوم مرور ادبیات، دو رویکرد کشف فرصت و خلق فرصت را با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار می‌دهیم و تلاش می‌کنیم از دیدگاه این دو نظریه به سوال دوم، درباره فرایند شکل‌گیری و پدیدار شدن فرصت، پاسخ دهیم. در بخش سوم مقاله، مطالب مطرح شده در ادبیات جمع‌بندی شده و ارتباط بین دو رویکرد کشف و خلق فرصت از دیدگاه نویسندگان این مقاله مورد بحث قرار می‌گیرد. در بخش چهارم نتیجه‌گیری بحث‌های انجام شده و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بعدی ارائه می‌شود.

مرور ادبیات

منشاء فرصت‌های کارآفرینی

کارآفرینی زمانی اتفاق می‌افتد که کارآفرین به فرصت‌های سودآوری پی ببرد و از آنها بهره‌برداری کند. بر این اساس کارآفرینی به عنوان حوزه پژوهش درباره اینکه فرصت‌های خلق محصولات و خدمات جدید چگونه، توسط چه کسی و با چه نتایجی، کشف، ارزیابی و بهره‌برداری می‌شوند، تعریف می‌شود (Venkataraman 1997). به دلیل جایگاه محوری فرصت‌های کارآفرینی و اهمیت آنها در ادبیات کارآفرینی، درک ماهیت و منشاء پیدایش آنها از سوالات اساسی این حوزه بوده است. اما مدل‌های اقتصادی که زیربنای مطالعات نظری و کاربردی اولیه در حوزه کارآفرینی را تشکیل می‌داند، یعنی رویکردهای تعادل بازار^۸، نمی‌توانستند وجود این فرصت‌ها و طبعاً نحوه شکل‌گیری آنها را به خوبی توضیح دهند (Eckhardt and Shane 2003). در مدل‌های تعادلی، که در اواخر قرن بیستم مدل‌های غالب در اقتصاد بودند، فرض می‌شود که در حالت تعادل همه فرصت‌های سودآوری پیش از این بهره‌برداری شده‌اند و همه عوامل تولید در کارکرد بهینه خود تخصیص یافته‌اند (Foss and Klein 2009). به عبارت دیگر در اقتصادی با ساختار رقابت کامل در وضعیت تعادل، سودی بالاتر از نرمال وجود ندارد که بتوان آن را کسب کرد. در نتیجه در این حالت هیچ فرصت کارآفرینی نیز نمی‌تواند وجود داشته باشد.

در واقع نظریه‌های تعادل بازار برای توضیح منشاء و چگونگی پیدایش فرصت‌های کارآفرینی کفایت نمی‌کنند و مبنای قرار دادن مدل‌های عدم تعادل برای حوزه کارآفرینی ضروری است. برای تشریح این مسئله لازم است که فرضیات اساسی نظریه‌های تعادل بازار را ذکر کرده و توضیح دهیم که چرا این نظریه‌ها در تبیین کامل پدیده‌های کارآفرینی ناتوانند. فرض اول نظریه‌های تعادل بازار این است که قیمت‌های فعلی همه اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری درباره نحوه تخصیص منابع را همراه خود دارند. اما همیشه اینگونه نیست. برای مثال قیمت‌های فعلی، اطلاعاتی را درباره اینکه تکنولوژی جدید چگونه تقاضا یا هزینه تولید یک محصول را تغییر خواهد داد، ارائه نمی‌کنند (Eckhardt and Shane 2003). دوم، فرض بر این است که همه اطلاعات و انتظارات عاملین بازار درباره آینده در قیمت‌های پیشنهادی فعلی برای منابع خلاصه می‌شود، بنابراین قراردادهای بلندمدت بر اساس قیمت‌های فعلی امکان‌پذیر است. اما برای اینکه جمع بندی اطلاعات آینده در قیمت‌های فعلی امکان‌پذیر باشد، باید برای همه محصولات و خدمات، بازارآتی^۹ وجود داشته باشد. اما

برای فعالیت‌های خلاقانه بازار آتی وجود ندارد. چون این فعالیت‌ها همیشه دچار مشکل عدم وجود اطلاعات هستند. هیچ راهی وجود ندارد که بتوان در فعالیت‌های خلاقانه، بدشناسی را از عملکرد پایین متمایز کرد و عاملین بازار نیز نمی‌توانند بر اساس اطلاعاتی که اساساً در زمان حال غیر قابل دسترسی است، تصمیم‌گیری کنند (Eckhardt and Shane 2003). فرض سوم این است که همه تصمیمات، تصمیمات بهینه‌سازی^{۲۰} هستند. زمانی که فرض کنیم همه اطلاعات لازم در قیمت‌ها خلاصه شده است، طبیعی است که تصمیم‌گیری به فرایند مکانیکی به کارگیری قوانین ریاضی بهینه‌سازی تبدیل خواهد شد. اما بسیاری از تصمیمات درباره نحوه تخصیص منابع از طریق بهینه‌سازی با در نظر گرفتن محدودیت‌های^{۲۱} مسئله اتخاذ نمی‌شود، بلکه بعضی از تصمیم‌گیری‌ها شامل فرایندی خلاقانه است، که در آن محدودیت‌ها نیز توسط خود کارآفرین مشخص می‌شوند. چهارم، نظریه‌های تعادل با فرض اینکه قیمت‌ها همیشه اطلاعات لازم برای تخصیص منابع را همراه خود دارند، تغییرات موقتی در سیستم قیمت را در نظر نمی‌گیرند. این تغییر قیمت‌ها به عاملان اقتصادی امکان می‌دهد تا خرید و فروش منابع را بر اساس اعتقاد به اینکه ترکیب جدیدی از آنها سودآور خواهد بود یا بر اساس حدس درباره خطای قضاوت دیگر عاملان اقتصادی، انجام دهند. در یک سیستم تعادلی، هیچ کس نمی‌تواند چنین اطلاعاتی داشته باشد، چون قیمت‌ها به صورت خودکار در پاسخ به تغییرات عرضه و تقاضا تغییر می‌کنند (Shane 2003).

پیامد مبنای قرار دادن مفروضات مدل‌های تعادلی اقتصاد در تحقیقات کارآفرینی، رویکرد توجه به ویژگی‌های کارآفرین در نظریه‌های اولیه این حوزه بوده است (Eckhardt and Shane 2003). تقارن توزیع اطلاعات در بازار، یکی از فروض اساسی در مدل‌های تعادلی در اقتصاد است. به همین دلیل این نظریه‌ها به جای تفاوت اطلاعات در دسترس افراد درباره وجود فرصت، ویژگی‌های پایدار و دیرپا در افراد را منشاء کارآفرینی می‌دانند (Eckhardt and Shane 2003). بنابراین در این مدل‌ها دلیل اینکه افرادی می‌توانند کارآفرین شوند و دیگران نمی‌توانند، صرفاً بر اساس ویژگی‌های^{۲۲} آنها، مانند تمایل بیشتر به پذیرش عدم قطعیت، توضیح داده می‌شود (Scott Shane and Venkataraman 2000; Eckhardt and Shane 2003). اما رویکرد ویژگی‌ها^{۲۳} در توضیح کارآفرینی ناموفق بوده است. زیرا افراد با ویژگی‌های متنوعی درگیر فرایند کارآفرینی می‌شوند و نمی‌توان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها را مشخص کرد که کارآفرینان را از دیگر افراد جامعه متمایز کند. بنابراین نمی‌توان کارآفرینی را تنها بر اساس ویژگی‌های افراد توضیح داد.

تمرکز مدل‌های اقتصادی بر ماهیت تعادل، باعث شد که این مدل‌ها در توضیح منشاء و نحوه شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی ناکارآمد باشند. اگرچه ابعادی از مدل‌های تعادلی بازار برای فهم کارآفرینی مفید است، اما به دلایلی که توضیح داده شد برای توضیح کامل پدیده کارآفرینی کفایت نمی‌کنند (Scott Shane and Venkataraman 2000). بنابراین مدل‌های تعادلی دیگر نمی‌توانستند پایه پژوهش‌های حوزه کارآفرینی قرار بگیرند و مدل اقتصادی دیگری به نام مکتب اقتصاد اتریشی مبنای اغلب تحقیقات کارآفرینی قرار گرفت (Venkataraman 1997).

مکتب اقتصاد اتریشی، فرضیات مدل‌های تعادلی اقتصاد را کنار می‌گذارد و فرض می‌کند که در اقتصاد بازار هیچ‌گاه تعادل به طور کامل حاصل نمی‌شود (Kirzner 1973)، یا اینکه هر از گاهی با فعالیت‌های سودطلبانه عاملان اقتصادی این تعادل برهم می‌خورد (Schumpeter 1934). با فرض وجود عدم تعادل در بازار، کسب سود غیرنرمال نیز امکان‌پذیر می‌شود و می‌توان وجود فعالیت‌های کارآفرینانه را توضیح داد. بنابراین با در نظر گرفتن عدم تعادل بازار در مکتب اقتصادی اتریش، برخلاف مدل‌های تعادلی بازار، می‌توان حوزه کارآفرینی را در ارتباط با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های سودآوری تعریف کرد (Scott Shane and Venkataraman 2000). در رویکردهای جدیدتر کارآفرینی نه در اثر تفاوت در ویژگی‌های فردی، بلکه در نتیجه تعامل بین کارآفرین و فرصت‌های کارآفرینی اتفاق می‌افتد. دو اقتصاددان مکتب اتریش که بیشترین نقش را در حوزه کارآفرینی داشته و در مورد فرصت‌های کارآفرینی بحث کرده‌اند، کرزنر و شومپیتر هستند. رویکرد ارزشمند دیگر، از مکتب اتریش، می‌تواند دیدگاه‌های لاچمن به کارآفرینی باشد که کمتر مورد توجه محققان این حوزه قرار گرفته است (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007). در ادامه نظریات این سه اقتصاددان برجسته مکتب اتریش در مورد منشاء فرصت‌های کارآفرینی بررسی خواهد شد.

کرزنر

در نظریه کارآفرینی کرزنر فرض اساسی این است که اغلب بازارها در اغلب اوقات ناکارایی^{۲۴} دارند و در حالت تعادل نیستند. این مسئله فرصت‌هایی را برای افراد کارآفرین ایجاد می‌کند تا با بهره‌برداری از این ناکارایی‌ها، منابع را با کارایی بیشتری تخصیص داده و ثروت خلق کنند (Kirzner 1997; Venkataraman 1997). بنابراین کرزنر معتقد است

بازار همیشه در حالت تعادل نیست و نقش کارآفرین را بردن بازار به سمت حالت تعادل می‌داند و نه بر هم زدن تعادل بازار (Holcombe 2003; Todd H. Chiles, Allen C.) (Bluedorn et al. 2007).

فرصت‌های کارآفرینی که کرزنر از آنها صحبت می‌کند، لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه از جنس فرصت‌هایی هستند که ناکارایی در بازار آنها را به وجود می‌آورد؛ برای مثال خرید چیزی در یک مکان و فروش آن به قیمت بالاتر در مکان دیگر^{۲۵}، ساده‌ترین شکل فرصت‌های کرزنری است (Sarasvathy, Dew et al. 2003). یا در حالت پیچیده‌تر خرید مواد اولیه، ترکیب آنها با یک فرایند تولید جدید و فروش محصولی جدید همراه با کسب سود مثال دیگری از فرصت‌های کارآفرینی از دیدگاه کرزنر است (Holcombe 2003). در واقع این فرصت‌ها به دلیل کامل نبودن دانش عوامل بازار به وجود می‌آیند و کارآفرین فردی است که از عدم تقارن در توزیع اطلاعات بهره می‌برد. باورهای افراد در مورد کارآفرین نحوه استفاده از منابع بر اساس اطلاعاتی که در اختیار آنها است، شکل می‌گیرد. از آنجا که چارچوب‌های تصمیم‌گیری و پردازش اطلاعات در افراد کامل نیست، در تصمیم‌گیری دچار خطا می‌شوند و در نتیجه کمبود و مازاد به وجود می‌آید؛ که می‌تواند منشاء کسب سود برای کارآفرین باشد. بنابراین در دیدگاه کرزنر وجود فرصت‌ها صرفاً مستلزم تفاوت در دسترسی افراد به اطلاعات موجود است و نیازی به خلق اطلاعات جدید نیست (Jongand Marsili 2010). ونکاتارامان (Venkataraman 1997) این رویکرد را فرضیه ضعیف کارآفرینی ۲۶ می‌نامد.

از دیگر ویژگی‌های فرصت‌های کرزنری این است که بیشتر ماهیت تقلیدی دارند و نه خلاقانه؛ در این دیدگاه نوآوری و خلق ترکیبات جدید شرط لازم برای شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی نیست. اما کارآفرینی بنابر تعریف نمی‌تواند تقلیدی کامل از کاری که قبلاً انجام شده باشد و فرصت‌های کارآفرینی، طبق تعریفی که در ابتدای مقاله ارائه شد، مستلزم ارائه چارچوب جدیدی از وسیله-هدف هستند. بنابراین باید تاکید کرد که حتی فرصت‌های کرزنری هم دربرگیرنده نوعی از نوآوری هستند. اما این نوآوری بیشتر ماهیت تدریجی دارد و جدید بودن آن، برای فرد یا سازمان است و نه برای بازار (Shane 2003; Jong and Marsili 2010).

چون کشف این فرصت‌ها صرفاً مستلزم کشف بازاری بهره‌برداری نشده با استفاده از اطلاعات کاملاً در دسترس است، کرزنر فرض می‌کند این نوع فرصت‌ها در اختیار همه افراد

هست (Holcombe 2003). فرصت‌ها در بازار وجود دارند تا افراد هوشیار (یا مطلع که دانش مورد نیاز را دارند) آنها را شناسایی کنند (Kirzner 1973; Companys and McMullen 2007). با گذشت زمان رقابت برای استفاده از فرصت افزایش پیدا می‌کند. در اثر رقابت از ارزش فرصت کاسته و بازار به سمت حالت تعادل نزدیک می‌شود (Kirzner 1997; Companys and McMullen 2007). در کنار دیدگاه کرزنر، رویکرد دیگری وجود دارد که معتقد است حتی اگر بعضی از بازارها به حالت تعادل نیز نزدیک شوند، ریسک‌پذیری و نوآوری انسان همراه با جذابیت کسب سود و پیشرفت دانش و تکنولوژی، دیر یا زود این تعادل را بر هم خواهد زد. ونکاتارامان این رویکرد را فرضیه قوی کارآفرینی^{۲۷} می‌داند که بیشتر با عنوان "تخریب خلاق"^{۲۸} جوزف شومپیتر شناخته شده است.

شومپیتر

شومپیتر نیز بر خلاف دیدگاه تعادل بازار در اقتصاد، کارآفرینی را به عنوان پدیده‌ای در حالت عدم تعادل می‌بیند. او برای اینکه پویایی موجود در دنیای واقعی را در نظر بگیرد، مدل‌های تعادل منقطع^{۲۹} را مطرح کرد. در این مدلها فرصت‌ها به صورت دوره‌ای و از خارج از یک محدوده اقتصادی در اثر عواملی از جمله ارائه منابع جدید، پیشرفت‌های تکنولوژیک، توسعه بازارها به وجود می‌آیند. شومپیتر معتقد است که تغییرات در تکنولوژی، نیروهای سیاسی، قوانین، عوامل اقتصاد کلان و روندهای اجتماعی اطلاعات جدیدی را خلق می‌کند که کارآفرینان می‌توانند با استفاده از آنها منابع را به روش جدیدی ترکیب کنند و ترکیبات ارزشمندتری را از آنها خلق کنند (Jong and Marsili 2010). وی این تحولات را شوک‌های برون‌زا^{۳۰} می‌نامد. از آنجا که فرصت‌های شومپیتری در خارج از محدوده اقتصادی موجود خلق می‌شوند، نمی‌توانند در سیستم فعلی قیمت‌ها منعکس شوند (Jong and Marsili 2010).

در دیدگاه شومپیتر کارآفرینان نوآور حالت تعادل موجود در بازار را به هم می‌زنند تا عدم تعادل خلق کنند (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007). بنابراین نوآوری و جداسدن از مسیر دانش موجود ویژگی کلیدی فرصت‌های شومپیتری است. نوآورانه بودن در اینجا به معنای ارائه محصولات، فرایندها، روش‌های سازماندهی یا مواد اولیه جدید برای بازار است و صرفاً جدید بودن برای فرد یا سازمان مد نظر نیست (Schumpeter 1934). یکی دیگر از تفاوت‌های فرصت‌های شومپیتری و کرزنری، علاوه بر میزان نوآوری و تولید اطلاعات جدید، تفاوت در میزان ریسک مرتبط با آنها است. در مورد فرصت‌های

کرزرنری، شرایطی که در آن کارآفرین در مورد بهره‌برداری از فرصت تصمیم می‌گیرد، شرایط ریسکی است و نه شرایط عدم قطعیت^{۳۱}. اگرچه ممکن است این دو مفهوم در ادبیات کارآفرینی و مدیریت استراتژیک به جای هم به کار برده شوند، نایت^{۳۲} (knight 1921) این دو مفهوم را از هم متمایز می‌کند. شرایط تصمیم‌گیری زمانی ریسکی است که تصمیم‌گیرنده با جمع‌آوری اطلاعات کافی می‌تواند نتایج مربوط به تصمیم‌گیری و تابع احتمال هر یک را پیش‌بینی کند. در حالت دیگری تابع توزیع احتمال درباره نتایج آینده وجود دارد، اما از قبل قابل شناسایی نیست. نایت این حالت را تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت می‌نامد. نوع دیگری از شرایط عدم قطعیت، که نایت آن را عدم قطعیت حقیقی^{۳۳} می‌نامد، حالتی است که تابع توزیع احتمال درباره آینده اصلاً وجود ندارد که قابل شناسایی باشد. از آنجا که درجه نوآوری در فرصت‌های شومپیتری بالاتر است از دانش موجود فاصله می‌گیرند، ریسک فرصت‌های شومپیتری از ریسک فرصت‌های کرزرنری بالاتر است (Shane 2003) و شرایط تصمیم‌گیری در مورد فرصت‌های شومپیتری، شرایط عدم قطعیت است.

کرزرنر و شومپیتر با پی بردن به لزوم در نظر گرفتن کارآفرینی به عنوان فرایند عدم تعادل نقش مهمی در ادبیات کارآفرینی داشته‌اند. ادبیات حوزه فرصت بر اساس دیدگاه‌های این دو اقتصاددان مکتب اتریش بنا شده است و ونکاتارامان (Venkataraman 1997) این دو رویکرد را فرضیات پایه این حوزه می‌داند. اما می‌توان فرایند کارآفرینی را بر پایه دیدگاه‌های اقتصاددان دیگری از مکتب اتریش نیز، به نام لودویج لاجمن^{۳۴}، بیان کرد که ادبیات کارآفرینی کمتر بدان پرداخته است (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007).

لاچمن

از آنجا که لاجمن به ذهن‌گرایی رادیکال^{۳۵} اعتقاد دارد، دیدگاه او را می‌توان جز دیدگاه‌های رادیکال مکتب اقتصاد اتریشی طبقه بندی کرد. نگاه شومپیتر و کرزرنر به کارآفرینی، اگر چه در ظاهر متضاد به نظر می‌آید، اما در واقع مکمل یکدیگر است. هر دو این اقتصاددانان، حالت تعادل را به عنوان نقطه مرجع نهایی خود می‌بینند. بنابراین آنقدر هم از پارادایم تعادل بازار فاصله نمی‌گیرند (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007). بعد از اینکه کارآفرین شومپیتری تعادل فعلی بازار را بر هم می‌زند و عدم تعادل ایجاد می‌کند، کارآفرین کرزرنری ناکارایی‌های موجود در بازار را اصلاح می‌کند و بازار را به سمت حالت تعادل جدید می‌برد (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007).

اما لاجچن فرض تمایل بازار به سمت تعادل را به کلی کنار می‌گذارد و معتقد است که اغلب بازارها نه تنها به حالت تعادل نمی‌رسند بلکه به سمت تعادل نیز تمایل ندارند. از این لحاظ لاجچن بر خلاف کرزنر و شومپیتر پارادایم تعادل بازار را به طور کامل نقض می‌کند و بینش جدیدی را درباره منشاء خلق فرصت‌های کارآفرینی ارائه می‌دهد.

لاچمن معتقد است فرصت‌ها با تصورات خلاق کارآفرین، درباره آنچه از آینده در ذهن خود تجسم می‌کند، خلق می‌شوند و با استفاده از ترکیب و بازآرایی پیوسته منابع به بهره‌برداری می‌رسند (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007). مفهوم ذهن‌گرایی در دیدگاه لاجچن فراتر از تفسیر تجربیات گذشته توسط فرد است و انتظارات^{۳۴} او نسبت به آینده مورد تصور^{۳۷} را نیز شامل می‌شود. او معتقد است که کارآفرینان بر اساس دانش ذهنی^{۳۸} و انتظارات خود درباره آینده نقشه می‌کشند^{۳۹}. از آنجایی که این انتظارات درباره آینده‌ای ناشناخته و غیرقابل شناسایی است، کارآفرین باید آینده‌هایی که را ممکن است اتفاق بیفتند تصور کند و از میان آینده‌هایی که به طور ذهنی خلق کرده است، انتخاب کند. "تخیل خلاق"^{۴۰} لاجچن با کشف کرزنری، که کارآفرین صرفاً چیزی را که پیش از این وجود داشته است، آشکار می‌کند و نوآوری شومپیتری، که خلق چیزی کاملاً جدید از طریق ذهنیت انسان را در نظر نمی‌گیرد، به کلی متفاوت است. کارآفرین در دیدگاه لاجچن از طریق تفکر خلاق و خارج از چارچوب‌های دانشی که بر اساس تفسیر^{۴۱} گذشته شکل گرفته است، از هیچ، چیزی جدید خلق می‌کند^{۴۲} (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007). بنابراین کارآفرین لاجچن با شرایط عدم قطعیت حقیقی روبرو است. از آنجایی که افراد بر اساس ذهنیت خود گذشته را تفسیر می‌کنند و آینده را می‌سازند، دانش آنها و انتظارات آنها درباره آینده با یکدیگر متفاوت است. این تفاوت‌ها باعث می‌شود که افراد برنامه‌های متفاوتی برای آینده داشته باشند. این برنامه‌ها در فرایندی پیوسته در طول زمان در تعامل با یکدیگر هستند و نتیجه تعامل بین آنها از قبل قابل تعیین نیست. در اثر این تعامل، برنامه‌های برخی از کارآفرینان موفق می‌شود و بسیاری نیز با شکست مواجه می‌شوند. این فرایند بازار، در طی زمان اطلاعات جدیدی را به صورت درون‌زا تولید می‌کند. که منجر به بازنگری پیوسته در برنامه‌ها و خلق دانش و انتظارات جدید از آینده می‌شود. بنابراین لاجچن اقدامات خلاقانه افراد کارآفرین را منشاء فرصت‌های کارآفرینی می‌داند. (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007).

مقایسه سه دیدگاه درباره منشاء فرصت

بر اساس دیدگاه‌های این سه اقتصاددان می‌توان سه منشاء اصلی شامل نواقص بازار، شوک‌های برون‌زا و تجسم خلاق را برای فرصت‌های کارآفرینی شناسایی کرد. تفاوت در منشاء فرصت‌ها باعث ایجاد تفاوت در ماهیت، ویژگی‌ها، فرایندهای شکل‌گیری و ظهور آنها و همچنین نقش کارآفرین در ارتباط با آنها می‌شود (Shane 2003). بنابراین می‌توان فرصت‌ها را بر اساس منشاء شکل‌گیری آنها، به سه نوع فرصت‌های کرزنری، شومپیتری و لاجمنی طبقه‌بندی کرد. این سه نوع فرصت، در تناقض با یکدیگر نیستند و می‌توانند به صورت همزمان در بازار وجود داشته باشند (Short, Ketchen et al. 2010). جمع‌بندی مطالب بحث شده از دیدگاه‌های این سه اقتصاددان و مقایسه ویژگی‌های این سه نوع فرصت، از دید نویسندگان این مقاله، به صورت اجمالی در جدول ۲ ارائه شده است.

از لحاظ رویکرد اقتصادی مبنای هر سه نوع فرصت بر اساس دیدگاه‌های مکتب اقتصاد اتریشی مطرح شده‌اند. در این میان دیدگاه‌های لاجمن در مکتب اقتصاد اتریشی جزء رویکرد ذهن‌گرایی رادیکال تقسیم‌بندی می‌شود. از لحاظ منشاء و ماهیت فرصت، هر دو نوع فرصت کرزنری و شومپیتری از بازار سرچشمه می‌گیرند و ماهیت عینی دارند، اما تفاوت آنها در این است که فرصت‌های شومپیتری در اثر شوک‌های برون‌زا و فرصت‌های کرزنری در اثر عدم تقارن اطلاعات موجود در بازار شکل می‌گیرند. در مقابل فرصت‌های لاجمنی ماهیتی ذهنی دارند و منشاء آنها ذهن کارآفرین و تجسم خلاق او است. در فرصت‌های کرزنری کارآفرین با بهره‌برداری از فرصت‌ها بازار را به سمت تعادل می‌برد. اما فرصت‌های شومپیتری نتیجه عدم تعادل‌های دوره‌ای در بازار هستند و کارآفرین با خلق فرصت‌های لاجمنی اساساً بازار را به سمت عدم تعادل می‌برد. فرصت کرزنری منجر به نوآوری‌های تدریجی می‌شوند که شامل خلق اطلاعات جدید نیست، اما فرصت‌های شومپیتری منجر به نوآوری‌های رادیکالی می‌شوند که نتیجه خلق اطلاعات جدید در بازار است. فرصت‌های لاجمنی نیز همانند فرصت‌های شومپیتری منجر به نوآوری رادیکال می‌شوند اما تولید اطلاعات جدید وابسته به شخص کارآفرین و درون‌زا است.

جدول ۲: مقایسه دیدگاه‌های کرزنر، شومپتر و لاجمن درباره فرصت‌های کارآفرینی								
ریسک	دستیابی به اطلاعات	رویکرد نسبت به نوآوری	رویکرد نسبت به بازار	ماهیت فرصت	منشاء فرصت		رویکرد اقتصادی مبنا	انواع فرصت
					بازار	عدم تقارن - اطلاعات - نواقص بازار		
ریسک	عدم نیاز به تولید اطلاعات جدید	نوآوری تدریجی - جدید بودن برای فرد یا سازمان ^{۴۳}	حرکت بازار به سمت تعادل	عینی	بازار	بازار	اقتصاد اتریشی	کرزنر
عدم قطعیت	بر اساس تولید اطلاعات جدید در بازار	نوآوری رادیکال - جدید بودن برای بازار ^{۴۴}	عدم تعادل‌های دوره‌ای در بازار	عینی	شوکه‌های برون‌زا	بازار	اقتصاد اتریشی	شومپتر
عدم قطعیت حقیقی	بر اساس انتظارات فرد نسبت به آینده - اطلاعات جدید نیز وابسته به شخص و درون‌زا هستند.	نوآوری رادیکال - جدید بودن برای بازار	حرکت بازار به سمت عدم تعادل	ذهنی	تجسم خلاق کارآفرین	ذهن کارآفرین	ذهن‌گرایی رادیکال در اقتصاد اتریشی	لاچمن

فرایند شکل‌گیری فرصت: کارآفرین فرصت‌ها را کشف می‌کند یا آنها را خلق می‌کند؟

علاوه بر ماهیت و منشاء فرصت، و به عبارت دیگر بحث‌هایی که در سطح هستی‌شناسی مطرح می‌شود، فرایندهای مرتبط با فرصت، یعنی فرایندهای کشف، خلق، ارزیابی و بهره‌برداری، نیز که در سطح معرفت‌شناسی مطرح می‌شود، از سوالات اساسی ادبیات کارآفرینی بوده است (Barreto 2011). اینکه افراد و سازمان‌ها چگونه فرصت‌ها را شکل می‌دهند و از آنها بهره‌برداری می‌کنند. محققان و نویسندگان مختلف عناوین مختلفی را برای فرایند شکل‌گیری و ظهور فرصت به کار می‌برند، از جمله کشف^{۴۵} فرصت (Venkataraman 1997; Shane 2000; Eckhardt and Shane 2003; Shane 2003)، شناسایی^{۴۶} فرصت (Sarasvathy, Dew et

2003)، توسعه فرصت^{۴۷} (Ardichvili, Cardozo et al. 2003) و خلق^{۴۸} فرصت (Sarasvathy, Dew et al. 2003). این رویکردهای مختلف به فرایندهای مرتبط با فرصت فرضیات و نتایج مختلفی دارند که در بعضی موارد مبهم و متناقض با یکدیگر است (Hansen, Shrader et al. 2011).

با وجود این می‌توان دو دیدگاه غالب را، درباره نحوه شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه، در ادبیات کارآفرینی شناسایی کرد: نظریه کشف فرصت (Eckhardt and Shane 2003) و نظریه خلق فرصت (Sarasvathy, Dew et al. 2003; Alvarez and Barney 2007). در هر دو نظریه کشف و خلق، هدف کارآفرین شکل‌گیری و بهره‌برداری از فرصت است. اما این دو دیدگاه فرضیات متفاوتی درباره ماهیت و منشاء فرصت، تعریف کارآفرین و بستر تصمیم‌گیری دارند (Alvarez and Barney 2007; Edelman and Yli-Renko 2010). در واقع بحث‌هایی که در سطح معرفت‌شناسی و فرایند مرتبط با شکل‌گیری فرصت مطرح می‌شود، مستقل از مباحث سطح هستی‌شناسی و منشاء فرصت نیست و تفاوت دیدگاه‌های دو رویکرد کشف فرصت و خلق فرصت ناشی از اختلاف آنها درباره منشاء و ماهیت فرصت در سطح هستی‌شناسی است. اعتقاد به عینی بودن ماهیت فرصت و در نظر گرفتن منشاء بیرونی برای فرصت، منجر به شکل‌گیری دیدگاه کشف فرصت در سطح معرفت‌شناسی می‌شود، که نقش کارآفرین را کشف فرصت‌هایی می‌داند که در محیط شکل می‌گیرند (Kirzner 1997; Shane 2000). در مقابل دیدگاهی که در سطح هستی‌شناسی ماهیت فرصت‌ها را ذهنی و منشاء شکل‌گیری آنها را تجسم خلاق کارآفرین می‌داند، پایه شکل‌گیری دیدگاه خلق فرصت در سطح معرفت‌شناسی می‌شود، که معتقد است فرصت‌ها در نتیجه اقدام کارآفرین و طی یک فرایند یادگیری رفت و برگشتی خلق می‌شوند (Alvarez and Barney 2007). در ادامه دو دیدگاه کشف و خلق فرصت را با جزئیات بیشتری بحث خواهیم کرد.

دیدگاه کشف فرصت

از بین دو نظریه فوق‌الذکر، در ادبیات بیشتر به نظریه کشف فرصت پرداخته شده است (Alvarez and Barney 2007). فرض دیدگاه کشف فرصت این است که فرصت‌ها در اثر نقایص بازار یا در نتیجه تغییرات تکنولوژی، ترجیحات مصرف‌کننده یا دیگر ویژگی‌های صنعت یا بازار مورد نظر به وجود می‌آیند. شین (Shane 2003) شوک‌های برون‌زای شومپیتر

یعنی تغییرات تکنولوژیک، تغییرات سیاسی و قانون گذاری، و تغییرات اجتماعی و دموگرافیک را به عنوان وقایعی که می‌توانند منجر به برهم‌زدن تعادل رقابتی در بازار و شکل‌گیری فرصت‌ها شوند، مثال می‌زند (Shane 2003). تاکید بر برون‌زا بودن این عوامل نشان می‌دهد که نظریه کشف فرصت بر این فرض استوار است که فرصت پدیده‌ای حقیقی و عینی است که مستقل از اقدام یا ادراک کارآفرین در محیط وجود دارد، اما تا به حال از آنها غفلت شده است (Kirzner 1997; Edelman and Yli-Renko 2010) و کارآفرین باید آن‌را کشف کند (Eckhardt and Shane 2003; Shane 2003).

در این دیدگاه وظیفه کارآفرین کشف فرصت‌ها در کوتاهترین زمان ممکن پیش از دیگران و با استفاده از همه ابزارهای ممکن در جمع‌آوری داده است. بنابراین کشف فرصت عمده‌تاً شامل جستجو و پیمایش نظام‌مند محیط برای کشف فرصت‌های تولید محصولات یا خدمات جدید است. کارآفرینانی که دیرتر عمل می‌کنند، موفقیتی را که اولین کارآفرین در کشف و بهره‌برداری از یک فرصت کسب می‌کند، تجربه نخواهند کرد (Alvarez and Barney 2007).

فرضیات این دیدگاه درباره ماهیت کارآفرینان بر اساس فرضیات آن درباره منشأ فرصت است. از آن جا که فرصت‌ها در نتیجه شوک‌های خارجی در بازار یا صنعت به وجود می‌آیند و ماهیت عینی و در نتیجه قابل مشاهده دارند، هر شخص در ارتباط با آن صنعت یا بازار قاعده‌تاً باید از وقوع شوک مطلع شود. بنابراین اگر همه از فرصت‌های ناشی از آن شوک مطلع باشند و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری از آن فرصت را داشته باشند، می‌توانند برای بهره‌برداری از آن اقدام کنند.

در شرایطی که به طور بالقوه همه می‌توانند از فرصت مطلع شوند و از آن بهره‌برداری کنند، کسب سود کافی از تولید محصولات و خدمات جدید دشوار خواهد بود. بنابراین توضیح اینکه چرا کارآفرینان می‌توانند از فرصت بهره‌برداری کنند و غیر کارآفرینان نمی‌توانند، مستلزم در نظر گرفتن این فرض است کارآفرینان از لحاظ توانایی دیدن فرصت‌ها و سپس بهره‌برداری از آنها، با دیگران تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارند (Kirzner 1997; Shane 2003).

کرزنر تفاوت‌های بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان را در مفهوم "هوشیاری" خلاصه می‌کند. کرزنر (Kirzner 1997) هوشیاری را به عنوان "توانایی تشخیص فرصت‌هایی که تا به حال از آنها غفلت شده است، بدون جستجو برای آنها" می‌داند. در واقع پیش‌فرض این تعریف این است که کشف فرصت را نمی‌توان پیش‌بینی کرد و به صورت تصادفی اتفاق

می‌افتد (Fiet 2007). این تعریف از هوشیاری مبنای بسیاری از تحقیقات ادبیات حوزه کشف فرصت قرار گرفته است (Barreto 2011). برای مثال شین (Shane 2000) نشان می‌دهد که کارآفرینان می‌توانند فرصت‌هایی را که مرتبط با تجربه و تحصیلات قبلی آنها است، بدون جستجو کردن کشف کنند. او معتقد است که افراد فرصت‌های کارآفرینی را نه از طریق جستجو کردن بلکه از طریق تشخیص ارزش اطلاعات جدیدی که از روش‌های دیگر به دست آورده‌اند، کشف می‌کند.

از آنجایی که در رویکرد کشف بر اساس گفته‌های هایک^{۴۹} منشاء فرصت، توزیع اطلاعات در جامعه و تفاوت در سطح دسترسی به اطلاعات است (Shane 2000)، علاوه بر هوشیاری کارآفرین عوامل دیگری مانند موقعیت کارآفرین در شبکه اجتماعی و دانش پیشین را نیز که در دسترسی کارآفرین به اطلاعات نقش دارند، در این فرایند تاثیرگذار می‌داند (Sarasvathy, Dew et al. 2003). برای مثال از آنجا که اطلاعات به صورت غیر صریح در کاربران اطلاعات انباشت شده است، دسترسی به اطلاعات لازم برای کشف فرصت تنها در دسترس کسانی است که با استفاده‌کنندگان از اطلاعات ارتباط مستقیم و نزدیک دارند. بنابراین موقعیت کارآفرین در شبکه می‌تواند منجر به مزیت اطلاعاتی برای او شود. اطلاعات یا دانش جدید برای اینکه مفید باشند معمولاً نیازمند منابع مکملی مانند دانش قبلی هستند. این پایه دانش ظرفیت جذب^{۵۰} لازم را برای استفاده از اطلاعات جدید فراهم می‌کند (Sarasvathy, Dew et al. 2003). آردیچویلی^{۵۱} (Ardichvili, Cardozo et al. 2003) عوامل تاثیرگذار در فرایند کشف فرصت را در ۴ گروه شامل هوشیاری کارآفرینانه، دانش قبلی (دانش درباره بازار و نیازهای مشتری و همچنین دانش در حوزه صنعت)، شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصی (خالقیت کارآفرین و خوش‌بینی) تقسیم می‌کند. بعدها کرزنر هوشیاری را مفهومی بین جستجوی هدفمند و شانس مطلق تعریف کرد. بدین معنا که کارآفرین بدون اینکه بداند دنبال چه چیزی باید بگردد، به طور پیوسته در حال پایش محیط است. در واقع در تعریف جدیدتر کرزنر هوشیاری را به عنوان جستجوی هدایت نشده^{۵۲} فرصت‌ها بیان می‌کند (Kaish and Gilad 1991; Busenitz 1996). به این مفهوم که افراد به دنبال اطلاعات موجودی هستند که آنها را به سمت فرصتی هدایت می‌کند، اما نمی‌دانند که دقیقاً در جستجوی چه چیزی هستند. اما علاوه بر جستجوی هدایت

نشده مفهوم دیگری به نام جستجوی سیستماتیک^{۵۳} (Fiet 2007) نیز در ادبیات کشف فرصت مطرح شده است.

فایت^{۵۴} (Fiet 2007) معتقد است که کارآفرین می‌تواند با محدود کردن سیستماتیک جستجو به حوزه‌های شناخته‌شده، اثربخشی جستجوی خود را افزایش دهد. این رویکرد نسبت به رویکرد هوشیاری کارآفرین، هم از لحاظ پتانسیل خلق ثروت و هم تعداد فرصت‌هایی که کارآفرین می‌تواند کشف کند، برتری دارد. در جستجوی سیستماتیک، جستجو در منابع مشخص اطلاعات، جایگزین جستجو برای ایده‌های نامعلوم می‌شود. طرفداران این رویکرد معتقدند با این روش افرادی که توانایی بیشتری در پردازش اطلاعات و تکنیک‌های جستجو دارند، احتمالاً فرصت‌های بیشتری را کشف کنند (Fiet 2007). با وجود تفاوت در دو دیدگاه جستجوی فعال و هوشیاری کارآفرین، تانگ^{۵۵} و دیگران (Tang, Kacmar et al. 2010) پایش و جستجو برای اطلاعات را یکی از المان‌های هوشیاری تعریف می‌کند. این محققان ۳- عنصر متمایز را برای هوشیاری برمی‌شمرند: پایش و جستجو برای اطلاعات، برقراری ارتباط بین اطلاعات مختلف و ارزیابی وجود فرصت‌های کسب و کار سودآور. اینکه کشف فرصت بر اساس هوشیاری کارآفرین است یا جستجوی فعال، هنوز موضوع بحث ادبیات کشف فرصت است (Barreto 2011).

دیدگاه خلق فرصت

در مقابل نظریه کشف فرصت برای توضیح رفتار کارآفرینانه، نظریه خلق فرصت یا رویکرد ساخت‌گرایی^{۵۶} (Wood and McKinley 2010) وجود دارد. برخلاف دیدگاه کشف که معتقد است فرصت‌ها پدیده‌هایی عینی هستند که در محیط وجود دارند و باید کشف شوند، دیدگاه خلق، فرصت‌ها را محصول فرایند شکل‌گیری اجتماعی^{۵۷} می‌داند (Wood and McKinley 2010). در نتیجه کارآفرینان، به جای جستجو برای فرصت‌های آشکار و بهره‌برداری از آنها، در یک فرایند یادگیری رفت و برگشتی درگیر می‌شوند که در نهایت فرصت‌ها از دل آن ظهور می‌کنند (Sarasvathy, Dew et al. 2003).

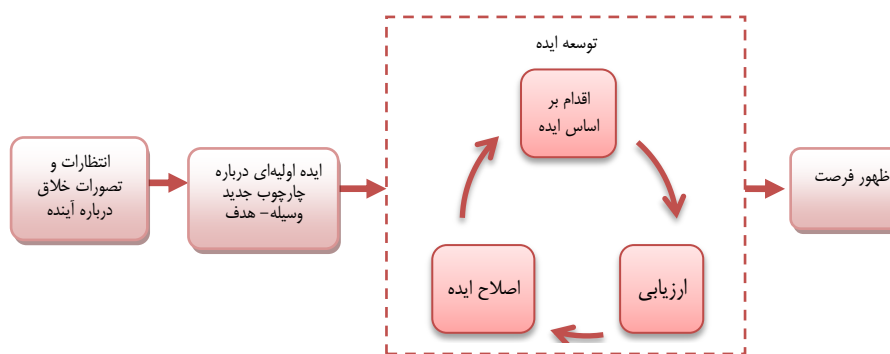
در این نظریه فرصت‌ها پدیده‌ای عینی که در نتیجه شوک‌های برون‌زا در صنعت یا بازار شکل می‌گیرند، نیستند؛ بلکه به صورت درون‌زا^{۵۸} و در نتیجه عمل و عکس‌العمل کارآفرین و اجرای روش‌های کاوش او برای خلق خدمات و محصولات جدید، به وجود می‌آیند

(Sarasvathy, Dew et al. 2003; Alvarez and Barney 2007). بنابراین، کلمه‌ی جستجو که مستلزم کشف فرصت‌های عینی و موجود است، در این نظریه بی‌معنی است. در نظریه خلق فرصت کارآفرینان جستجو نمی‌کنند، چون چیزی وجود ندارد که دنبال آن بگردند، بلکه عمل می‌کنند و سپس مشاهده می‌کنند که مشتری‌ها و بازار چگونه به اقدام آن‌ها پاسخ می‌دهند (Alvarez and Barney 2007). بنابراین فرصت‌های کارآفرینی از تعامل ادراک و رفتار کارآفرین با ساختارهای اجتماعی موجود پدیدار می‌شوند (Wood and McKinley 2010).

کارآفرین بر اساس یک سری باورهای اولیه درباره فرصت عمل می‌کند و پس از مشاهده پاسخ بازار، این باورها تغییر می‌کنند که نشان‌دهنده کسب و خلق دانش و اطلاعات جدید است. کارآفرین بر اساس آنچه از پاسخ بازار یاد می‌گیرد باورهای جدیدی را درباره فرصت شکل می‌دهد. ممکن است پس از چندین بار تکرار و رفت و برگشت در فرایند اقدام، ارزیابی، و عکس‌العمل، کارآفرین به این نتیجه برسد که نتایج اقدامات قبلی را به درستی تفسیر نکرده است و ناچار است چندین مرحله به عقب برگردد یا کل فرایند را رها کند (Alvarez and Barney 2007).

به گفته وود و مکینلی (Wood and McKinley 2010)، در دیدگاه خلق، فرصت‌های تولید خدمات و محصولات جدید لزوماً در بازارها یا صنایعی که از قبل وجود داشته‌اند، ریشه ندارند. او معتقد است فرصت‌ها مستقل از اقدامات کارآفرین برای خلق آنها وجود ندارند و اقدامات کارآفرین منشاء اصلی فرصت‌ها است. اعمال انسان را صرفاً پاسخی به موقعیت‌ها و اتفاقات عینی نمی‌داند، بلکه معتقد است رفتار انسان ناشی از تفسیر محرک‌های بیرونی توسط او است. کارآفرین منتظر نمی‌ماند تا شوک‌های برون‌زا فرصت‌ها را به وجود بیاورند، بلکه اقدامات او فرصت‌هایی را خلق می‌کند که در غیر آن صورت شکل نمی‌گرفت.

فرایند خلق فرصت از طریق اقدامات کارآفرین با نظریه‌های تکاملی^{۵۹} و توسعه تدریجی در کارآفرینی سازگاری دارد. در هر دو این نظریه‌ها، اقدامات بدون برنامه‌ریزی خودآگاه و از پیش مشخص و به صورت تدریجی بروز می‌کنند. فرصت‌ها پدیده‌هایی ذهنی هستند که در طی زمان توسعه پیدا می‌کنند (Wood and McKinley 2010) و فرایندی رفت و برگشتی از عمل و عکس‌العمل منجر به شکل‌گیری آنها می‌شود (Alvarez and Barney 2007). در شکل ۱ فرایند شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی از دیدگاه نظریه خلق فرصت به صورت شماتیک نشان داده شده است.



شکل ۱: فرایند شکل‌گیری فرصت از دیدگاه نظریه خلق فرصت

همانطور که در شکل ۱ دیده می‌شود، در فرایند خلق فرصت، منشاء فرصت‌ها انتظارات و تصورات خلاق کارآفرین است. کارآفرین بر اساس انتظارات و تصورات خود از آینده، ایده جدیدی را شکل داده و چارچوب جدیدی از وسیله-هدف را ارائه می‌کند. سپس بر اساس این ایده اولیه عمل کرده و از محیط (بازار یا شبکه اجتماعی خود) بازخورد دریافت می‌کند. پس از مشاهده این پاسخ‌ها ایده اولیه اصلاح می‌شود. این چرخه یادگیری رفت و برگشتی تکرار شده و در نهایت فرصت از دل آن ظهور می‌کند. در واقع در این دیدگاه فرصت پدیده‌ای است که از ذهن کارآفرین سرچشمه گرفته و در یک فرایند رفت و برگشتی از عمل و عکس‌العمل شکل می‌گیرد.

واضح است که این فرایند وابسته به مسیر است و اندکی تفاوت در تصمیم اولیه ممکن است با گذشت زمان منجر به نتایج بسیار متفاوتی شود. در واقع این مسئله به اهمیت اطلاعات و دانش تولید شده در فرایند اجرای فرصت تاکید دارد. وقتی فرایند برای کارآفرینان مختلف به شکل متفاوتی توسعه پیدا می‌کند، فرصت‌های حاصل از آنها از لحاظ هزینه کمی کردن، متفاوت خواهند بود. به عبارت دیگر کمی‌برداری بعضی از فرصت‌ها دشوارتر خواهد بود.

در دیدگاه کشف فرصت فرض اساسی این بود که کارآفرینان، که فرصت‌ها را کشف و از آنها بهره‌برداری می‌کنند، با غیرکارآفرینان تفاوت‌های قابل توجهی دارند. در واقع این فرض برای توضیح اینکه چرا همه افراد مرتبط با یک صنعت یا بازار از فرصت‌های موجود در آن آگاه نیستند یا قادر به بهره‌برداری از آن فرصت‌ها نیستند، ضروری است. نظریه خلق فرصت درباره اهمیت تفاوت‌های اولیه^{۶۰} بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان اظهارنظری نمی‌کند، اما

تصدیق می‌کند که در فرایند خلق فرصت، تفاوت‌های کوچک اولیه تشدید شده و به تفاوت‌های قابل توجهی ختم می‌شود (Alvarez and Barney 2007). همانطور که قبلاً توضیح داده شد، شرایط تصمیم‌گیری در نظریه خلق فرصت، شرایط عدم قطعیت است. به این دلیل که طبق فرض اولیه این دیدگاه فرصت‌ها تا قبل از اینکه خلق شوند وجود نداشته‌اند. در زمان تصمیم‌گیری درباره اینکه یک فرصت باید شکل بگیرد یا خیر، اطلاعات کافی برای مشخص کردن نتایج ممکن و تابع توزیع احتمال مربوط به هریک از نتایج وجود ندارد. این محدودیت در جمع‌آوری اطلاعات به دلیل محدودیت زمانی یا عدم توانایی کارآفرین در تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده نیست، بلکه مشکل اینجاست که اطلاعات لازم برای این پیش‌بینی‌ها از قبل وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و بحث: ارتباط نظریه‌های کشف و خلق فرصت

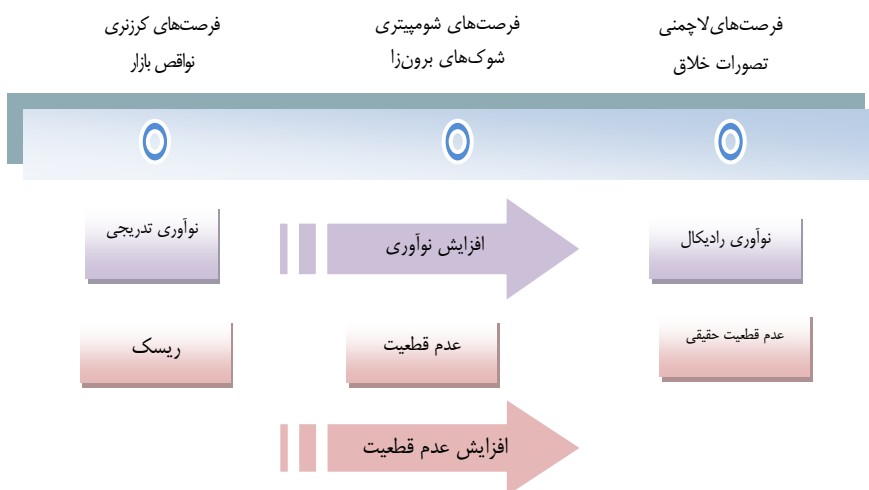
همانطور که اشاره شد به دلیل نقش محوری مفهوم فرصت در ادبیات کارآفرینی (Venkataraman 1997; Scott Shane and Venkataraman 2000; Eckhardt and Shane 2003; Lowell W. Busenitz, G. Page West III et al. 2003; Short, Ketchen et al. 2010; Hansen, Shrader et al. 2011)، شناخت ماهیت و منشاء این فرصت‌ها و فرایندهای مرتبط با شکل‌گیری آنها می‌تواند نقش مهمی در پیشبرد حوزه کارآفرینی و مشروعیت بخشیدن به آن به عنوان یک حوزه تحقیقاتی مستقل داشته باشد. با این وجود مناقشات زیادی در سطح هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی پیرامون پدیده فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد. این مقاله تلاش کرد تا با جمع‌بندی دیدگاه‌های متفاوت موجود در ادبیات، در رفع مشکل پراکندگی ادبیات حوزه فرصت‌های کارآفرینی مشارکت داشته باشد. در این راستا ادبیات کارآفرینی پیرامون پاسخگویی به دو سوال اساسی، یعنی "منشاء فرصت‌های کارآفرینی چیست (سطح هستی‌شناسی)؟" و "فرایند توسعه و شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه چگونه است (سطح معرفت‌شناسی)؟"، مورد بررسی قرار گرفت.

همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، می‌توان انواع فرصت‌های توضیح داده شده در این مقاله را بر اساس ویژگی‌های آنها، طیفی از انواع مختلف یک پدیده تصور کرد. این سه نوع فرصت از لحاظ میزان نوآوری و عدم قطعیت با یکدیگر متفاوتند، اما متناقض

نیستند و می توانند به صورت همزمان در بازار وجود داشته باشند (Short, Ketchen et al. 2010). در یک سر طیف فرصت‌های کرزنری قرار می‌گیرند و در سر دیگر آن فرصت‌های لاچمنی. با حرکت از یک سر طیف (فرصت‌های کرزنری) به سمت دیگر طیف (فرصت‌های لاچمنی) میزان نوآوری، عدم قطعیت و نقش کارآفرین در فرایند شکل‌گیری فرصت نسبت به نقش سازکارهای بازار (فرایند خلق نسبت به فرایند کشف فرصت) افزایش پیدا می‌کند. فرصت‌های شومپیتتری نیز از نظر میزان نوآوری و عدم قطعیت در میانه این طیف قرار می‌گیرند.

گزاره ۱: درجه نوآوری در فرصت‌های لاچمنی بیشتر از فرصت‌های شومپیتتری و در فرصت‌های شومپیتتری بیشتر از فرصت‌های کرزنری است.

گزاره ۲: درجه عدم قطعیت در فرصت‌های لاچمنی بیشتر از فرصت‌های شومپیتتری و در فرصت‌های شومپیتتری بیشتر از فرصت‌های کرزنری است.



شکل ۲: انواع مختلف فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشاء شکل‌گیری آنها

در سطح معرفت‌شناسی نیز، که درباره فرایند شکل‌گیری فرصت بحث می‌کند، دو جریان فکری عمده در ادبیات کارآفرینی وجود دارد: دیدگاه کشف فرصت و دیدگاه خلق فرصت. دیدگاه کشف معتقد است که فرصت‌ها ماهیتی عینی و برون‌زا دارند و نقش

کارآفرین کشف فرصت‌هایی است که از قبل در محیط وجود داشته‌اند. از طرف دیگر دیدگاه خلق معتقد است که فرصت‌ها پدیده‌هایی درون‌زا هستند که در نتیجه اقدامات کارآفرینی و در یک فرایند رفت و برگشتی توسط کارآفرین خلق می‌شوند (شکل ۱).

هر چند دو دیدگاه کشف و خلق فرصت فرضیات متفاوتی درباره ماهیت و منشاء فرصت دارند، اما اساساً متناقض نیستند (Alvarez and Barney 2007). اگرچه دیدگاه کشف، فرصت را ماهیتاً پدیده‌ای عینی می‌داند، اما فرایند تشخیص فرصت را، همانند دیدگاه خلق فرصت، فرایندی ذهنی^{۶۱} و وابسته به شخص کارآفرین می‌داند (Scott Shane and Venkataraman 2000; Eckhardt and Shane 2003). در واقع تفاوت اساسی این دو رویکرد در سطح هستی‌شناسی، یعنی در ماهیت و منشاء فرصت است و دیدگاه‌های آنها در سطح معرفت‌شناسی به یکدیگر نزدیک می‌شود (Dimov 2007).

در واقع به نظر نویسندگان این مقاله، تفاوت این دو جریان فکری غالب در ادبیات کارآفرینی، از این مسئله ناشی می‌شود که درباره فرصت‌هایی با منشاءهای مختلف بحث می‌کنند. هر کدام از این دو رویکرد بر اساس نوعی از این فرصت‌ها بنا شده‌اند و تفاوت در ماهیت فرصت‌ها منجر به تفاوت‌هایی در فرایند تشخیص آنها می‌شود. بنابراین هر یک از این دو رویکرد بخشی از واقعیت را در مورد فرایند شکل‌گیری فرصت‌ها مورد تاکید قرار می‌دهند. برای مثال در مورد فرصت‌های کرزنری تشخیص فرصت عمده‌تاً شامل فرایند کشف است در حالی که درباره فرصت‌های لاجمینی، که از انتظارات کارآفرین درباره آینده شکل می‌گیرند، فرایند خلق فرصت پررنگ‌تر می‌شود.

در مورد فرایند شکل‌گیری فرصت‌های شومپیتری نظرات متفاوتی در ادبیات وجود دارد. از آنجا که منشاء این نوع فرصت شوک‌های برون‌زا است، بعضی از محققان فرایند شکل‌گیری آن را فرایند کشف می‌دانند (Alvarez and Barney 2007). اما عده دیگری از محققان معتقدند که فرصت‌های شومپیتری کشف نمی‌شوند، بلکه کارآفرین با بهره‌گیری از تحولات تکنولوژیک و شوک‌هایی که در اقتصاد اتفاق می‌افتد این فرصت‌ها را خلق می‌کند. علاوه بر این شکل‌گیری فرصت‌های شومپیتری صرفاً شامل دسترسی به اطلاعات موجود نیست بلکه مستلزم خلق اطلاعات جدید است. بنابراین فرایند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های شومپیتری بیشتر فعالیتی درون‌زا است (Shane 2003; Dutta and Crossan 2005). برای مثال هرچند شین منشاء هر دو نوع فرصت شومپیتری و کرزنری را برون‌زا می‌داند، اما معتقد است تفاوت در ماهیت فرصت‌های شومپیتری و کرزنری مستلزم

فرایندهای متفاوت برای تشخیص این فرصت‌ها است. در مورد فرصت‌های کرزنی تشخیص فرصت عمدتاً شامل فرایند کشف است؛ در حالی که فرصت‌های شومپتری هم نیازمند خلق دانش جدید و هم شناسایی آن است. بنابراین فرایند کشف و بهره برداری از فرصت‌های شومپتری بیشتر فعالیت‌های درون‌زا است (Shane 2003). می‌توان جمع‌بندی کرد که این دو دیدگاه درباره فرصت‌های شومپتری مکمل یکدیگرند و هر کدام بخشی از واقعیت را توصیف می‌کنند. بخشی از فرایند شکل‌گیری فرصت‌های شومپتری که شامل دریافت اطلاعات مربوط به تحولات و شوک‌های بازار است، فرایند کشف است. اما هر تحول محیطی منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای از فرصت‌ها می‌شود (و نه تنها یک فرصت واحد) و هر کارآفرین بر اساس تفسیر شخصی از اطلاعاتی که از محیط دریافت می‌کند و بر پایه دانش پیشین خود، فرصت متفاوتی را برای کارآفرینی به وجود می‌آورد (Shane 2000). این بخش از فرایند شامل خلق فرصت است. بنابراین می‌توانیم دو رویکرد کشف و خلق فرصت را در دو سر یک طیف و فرایند شکل‌گیری فرصت‌های شومپتری را در میانه آن قرار دهیم. نوع‌شناسی^{۶۲} که ساراسواتی^{۶۳} و دیگران (Sarasvathy, Dew et al. 2003; Sarvasvathy, Dew et al. 2003) از فرایندهای شکل‌گیری و ظهور فرصت ارائه می‌دهند با این تقسیم‌بندی سازگاری دارد. در تقسیم‌بندی ساراسواتی سه نوع فرایند ذکر شده است. در نوع اول هر دو سمت عرضه و تقاضا به صورت واضح وجود دارند و صرفاً لازم است که فرصت با کنار هم قرار دادن عرضه و تقاضا تشخیص^{۶۴} داده شود. می‌توان این نوع فرصت را معادل فرصت‌های کرزنی قلمداد کرد. در فرایند نوع دوم یکی از دو سمت عرضه یا تقاضا وجود دارد و سمت دیگر باید به وجود بیاید. می‌توان این نوع فرصت را معادل فرصت‌های شومپتری قلمداد کرد. شوک‌های برون‌زا باعث شکل‌گیری سمت عرضه یا تقاضا می‌شوند و کارآفرین باید سمت مقابل را شکل دهد. برای مثال در ایجاد بازار برای تکنولوژی‌های جدید، سمت عرضه وجود دارد و سمت تقاضا باید شکل بگیرد. همچنین پاسخ دادن به نیاز جدیدی که در جامعه شکل گرفته است مثالی برای وجود سمت تقاضا و شکل دادن سمت عرضه است. در فرایند نوع سوم نه سمت عرضه و نه تقاضا هیچ کدام وجود ندارد و کارآفرین باید هم عرضه و هم تقاضا را ایجاد کند تا فرصت به وجود بیاید، که این نوع فرصت معادل فرصت‌های لاجمی است.

اما صرف‌نظر از مرزبندی‌هایی که در مباحث نظری ارائه می‌شود؛ آنچه در عمل در رابطه با شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی مشاهده می‌شود، فرایند کشف یا خلق مطلق نیست. در

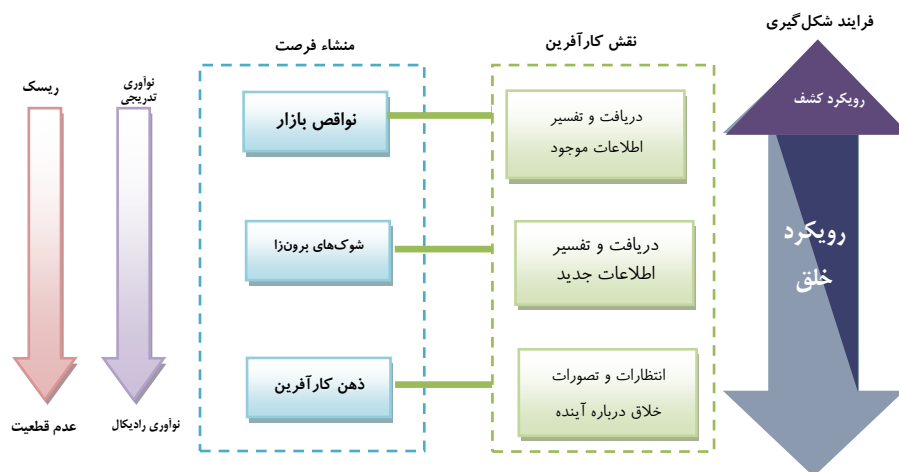
مورد فرصت‌های لاجمی نمی‌توان وجود واقعیت بیرونی را نادیده گرفت. اگرچه تصورات خلاق ذهن انسان می‌توانند منشاء شکل‌گیری فرصت‌ها باشند، اما ذهن کارآفرین در خلاء و به طور مطلق مستقل از محیط عمل نمی‌کند، بلکه از اطلاعات بازار نیز استفاده می‌کند. البته این اطلاعات از فیلتر ذهن کارآفرین عبور کرده و تفسیر می‌شود. اگرچه ممکن است قبل از آنکه فرصتی خلق شود، ارتباط آن با صنعت و بازارهای موجود یا تحولات آنها نامشخص باشد، اما همانطور که آلوارز^{۶۵} (Alvarez and Barney 2007) بیان می‌کند، بعد از اینکه فرصت به بهره‌برداری رسید، می‌توان توضیح داد که از بازار یا صنعتی موجود سرچشمه گرفته است. بنابراین با نگاه کاربردی نمی‌توان به طور مطلق گفت که فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها به صورت خالص، فرایند خلق است و این فرصت‌ها به صورت کامل از ذهن کارآفرین نشأت گرفته‌اند و هیچ منشاء‌ای در بازار ندارند.

در فرایند کشف نیز اگر نقش کارآفرین را صرفاً پی‌بردن به فرصت‌هایی که پیش از این در محیط وجود داشته است بدانیم، بدین معنا است که فرصت‌ها به صورت بسته‌هایی از قبل آماده وجود دارند و کارآفرین صرفاً آنها را کشف و از آنها بهره‌برداری می‌کند. اما در عمل اینگونه نیست. کارآفرین اطلاعات را از محیط دریافت کرده و با توجه به ذهنیت خود آنها را تفسیر می‌کند و با توجه به انتظاراتش نسبت به آینده، ترکیبی جدید از منابع را در ذهنش طراحی می‌کند و ایده‌ی فرصت را شکل می‌دهد. نواقص بازار و شوک‌های برون‌زا وجود دارند، اما صرفاً موقعیت‌هایی در محیط ایجاد می‌کنند که امکان ظهور فرصت از آنها به صورت بالقوه به وجود می‌آید. در عمل، به گفته شین (Scott Shane and Venkataraman 2000)، از یک موقعیت محیطی صرفاً یک فرصت به وجود نمی‌آید، بلکه فرصت‌های متعددی امکان شکل گرفتن پیدا می‌کنند. چون هر شخص با توجه به ذهنیت خود به نحوی اطلاعات موجود و جدید را تفسیر می‌کند و با توجه به انتظاراتش نسبت به آینده، ترکیب جدیدی از منابع را در ذهنش طراحی می‌کند و ایده فرصت را شکل می‌دهد. علاوه بر این طبق تعریف باید در همه فرصت‌های کارآفرینی درجه‌ای از نوآوری وجود داشته باشد و چارچوب جدیدی از وسیله-هدف به وجود بیاید، بنابراین فرصت کارآفرینی نمی‌تواند تقلید کامل از کاری باشد که قبلاً انجام شده است.

در واقع کارآفرین از طریق جستجوی هدفمند یا به دلیل هوشیاری بالاتر، موقعیت در شبکه اجتماعی یا دانش پیشین خود اطلاعات مربوط به نواقص بازار و شوک‌های برون‌زا را از محیط دریافت کرده و بر اساس تجربیات و دانش خود تفسیر می‌کند. این اطلاعات و

تفسیر کارآفرین از اطلاعات با انتظارات و تصورات خلاق که درباره آینده در ذهن کارآفرین وجود دارد همراه می‌شود و ایده اولیه‌ای از چارچوب جدید وسیله-هدف در ذهن کارآفرین شکل می‌گیرد. این ایده با اقدام کارآفرین در یک فرایند تعامل اجتماعی رفت و برگشتی، ارزیابی و اصلاح شده و به تدریج تبدیل به فرصت کارآفرینی می‌شود. از آنجایی که دو دیدگاه کشف و خلق فرصت به فرصت‌های دو سر طیف (در شکل ۲)، یعنی فرصت‌های کرزنری و لاچمنی، تاکید دارند هر کدام به بخشی از این فرایند تاکید می‌کنند، اما الگوی کلی این چارچوب در همه فرصت‌ها قابل مشاهده است.

بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که فرایند شکل‌گیری فرصت ترکیبی از فرایند کشف و خلق فرصت است. همانطور که در شکل ۳ نشان داده شده است، این دو دیدگاه جایگزین هم نیستند، بلکه مکمل یکدیگرند. در واقع شکل ۳ دیدگاه نویسندگان این مقاله را درباره ارتباط بین دو رویکرد کشف و خلق فرصت بر اساس منشاء شکل‌گیری فرصت‌ها جمع‌بندی می‌کند.



شکل ۳: فرایند شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی

همانطور که در شکل ۳ نمایش داده شده است، فرصت‌های کارآفرینی می‌توانند از محیط و در نتیجه نواقص بازار و شوکه‌های برون‌زا، یا از درون ذهن کارآفرین سرچشمه بگیرند. زمانی که منشاء فرصت نواقص بازار باشد، نقش کارآفرین بیشتر دریافت و تفسیر اطلاعات موجود در محیط است. نوآوری تدریجی است و میزان نو بودن چارچوب جدید وسیله-هدف

نسبت به چارچوب قبلی اندک است. در این حالت دانش جدیدی توسط کارآفرین خلق نمی‌شود، بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها بیشتر شامل فرایند کشف است و کمتر فرایند خلق را دربرمی‌گیرد.

گزاره ۳: در فرصت‌های کرزتری، نقش کارآفرین دریافت و تفسیر اطلاعات موجود است، بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها بیشتر شامل فرایند کشف خواهد بود.

زمانی که منشاء فرصت شوک‌های برون‌زا است، نقش کارآفرین بیشتر دریافت و تفسیر اطلاعات جدید است. درجه نوآوری و میزان عدم قطعیت در این فرصت‌ها افزایش می‌یابد. شوک‌های برون‌زا باعث شکل‌گیری سمت عرضه یا تقاضا می‌شوند، کارآفرین علاوه بر کشف اطلاعات این شوک‌ها از محیط، باید سمت مقابل (تقاضا یا عرضه) را خلق کند. بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها هم شامل کشف و هم شامل خلق می‌باشد.

گزاره ۴: در فرصت‌های شومپتری، نقش کارآفرین دریافت و تفسیر اطلاعات جدید است، بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها ترکیبی از فرایند کشف و خلق فرصت خواهد بود.

در مورد فرصت‌هایی که منشاء آنها ذهن کارآفرین است، تصورات و انتظارات خلاق کارآفرین درباره آینده، چارچوب کاملاً جدیدی از وسیله هدف را شکل می‌دهد. بنابراین نوآوری از نوع رادیکال است و میزان عدم قطعیت آن بسیار بالا است. در این فرایند نقش کارآفرین خلق دانش جدید است، اما در عین حال کارآفرین با محیط در ارتباط است و ایده اولیه او در تعامل با محیط توسعه یافته و تبدیل به فرصت می‌شود. بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها بیشتر شامل فرایند کشف است و کمتر فرایند خلق را دربرمی‌گیرد.

گزاره ۵: در فرصت‌های لاجمنی، نقش کارآفرین خلق دانش جدید است، بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها بیشتر شامل فرایند خلق خواهد بود.

بنابراین می‌توان فرایند شکل‌گیری فرصت و نقش کارآفرین در این فرایند را بر اساس منشاء فرصت پیش‌بینی کرد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های بعدی

همانطور که در مقاله توضیح داده شد، فرصت‌های کارآفرینی را می‌توان بر اساس منشاء پیدایش آنها به سه نوع فرصت کرزنی، شومپیتری و لاچمنی تقسیم کرد. منشاء پیدایش این فرصت‌ها به ترتیب ناکارایی‌های موجود در بازار، شوک‌های برون‌زا و تصورات خلاق کارآفرین درباره آینده است. این فرصت‌ها متناقض نیستند و می‌توانند به صورت همزمان در بازار وجود داشته باشند. اما ویژگی‌های این فرصت‌ها شامل میزان عدم قطعیت، درجه نو بودن و نقش کارآفرین در شکل‌گیری آنها متفاوت است.

در مورد فرایندهای شکل‌گیری فرصت، دو دیدگاه به ظاهر متناقض در ادبیات وجود دارد. دیدگاه اول معتقد است که فرصت‌ها به عنوان پدیده‌هایی عینی در محیط وجود دارند و نقش کارآفرین کشف این فرصت‌ها است. دیدگاه دوم معتقد است که فرصت‌ها پدیده‌ای ذهنی هستند که مستقل از کارآفرین وجود ندارند و نقش کارآفرین خلق این فرصت‌ها است. در این مقاله نشان دادیم که تفاوت اساسی این دو رویکرد در این است که درباره فرصت‌هایی با منشاءهای مختلف بحث می‌کنند. تفاوت در منشاء یا به عبارتی نوع فرصت‌ها باعث می‌شود که نقش کارآفرین در رابطه با فرایند توسعه و شکل‌گیری فرصت متفاوت باشد. در واقع این دو جریان فکری غالب در ادبیات کارآفرینی هر کدام درباره نوعی از فرصت‌ها بحث می‌کنند و بخشی از واقعیت را توضیح می‌دهند. رویکرد کشف غالباً درباره فرصت‌های کرزنی بحث می‌کند و رویکرد خلق درباره فرصت‌های لاچمنی. در واقع این دو رویکرد نیز در دو سر یک طیف قرار می‌گیرند. از یک سر طیف (فرصت‌های کرزنی) به سمت دیگر آن (فرصت‌های لاچمنی) میزان عدم قطعیت^{۶۶} و درجه نو^{۶۷} بودن افزایش پیدا می‌کند و تاثیر سازوکارهای بازار نیز نسبت به نقش کارآفرین در شکل‌گیری فرصت کاهش می‌یابد. فرصت‌های شومپیتری نیز در وسط این طیف قرار می‌گیرند و بخشی از فرایند شکل‌گیری آنها شامل کشف عواملی از محیط و بخشی از فرایند شامل خلق فرصت است.

اگرچه فرصت‌ها انواع مختلفی دارند و فرایند شکل‌گیری آنها بر اساس منشاء آنها متفاوت است و الزامات خاص خود را خواهد داشت؛ اما ارائه یک فرایند پایه در سطح انتزاعی بالاتر، که نشان‌دهنده الگوی مشترکی در شکل‌گیری انواع فرصت‌ها باشد، می‌تواند زمینه مناسبی برای توسعه نظریه در حوزه فرصت‌ها باشد. این مقاله اولین گام برای ارائه چنین مدلی بود. مدل شکل ۳ نشان داد که اگرچه تفاوت در منشاء فرصت‌ها موجب بروز تفاوت‌هایی در فرایند شکل‌گیری فرصت‌ها می‌شود، اما حتی در مورد فرصت‌های دو سر طیف این فرایند کشف یا خلق مطلق نخواهد بود.

در مورد هر یک از انواع فرصت‌ها عوامل زمینه‌ای وجود دارند که بر عملکرد کارآفرین (با توجه به نقش او در فرایند شکل‌گیری هر یک از انواع فرصت‌ها) در فرایند شکل‌گیری فرصت تاثیرگذارند. شناسایی متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر در این فرایند می‌تواند به درک بهتر آن کمک کند. همانطور که پیش از این اشاره شد، ادبیات کشف فرصت از جهت پرداختن به این عوامل غنی‌تر است. اما در ادبیات خلق فرصت مقالات و پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده است. برای پر کردن این خلاء لازم است که پژوهش‌های بعدی به مطالعه این فرایند بپردازند. اگرچه این حوزه برای تعیین قلمرو خود و کسب مشروعیت به عنوان یک حوزه تحقیقاتی مستقل، به نظریه‌های مستقل نیاز دارد، اما مطالعه این فرایند از منظر نظریه‌های موجود در حوزه‌های دیگر از قبیل یادگیری، می‌تواند به توسعه نظریه در این حوزه کمک کند.

علاوه بر این اکثر مطالعات پیرامون فرصت‌های کارآفرینی، به خصوص در بحث فرایند خلق فرصت، جنبه نظری دارند و مقالات کمی با رویکرد عملی^{۶۸} به مطالعه این حوزه پرداخته‌اند. انجام پژوهش‌های عملی برای توسعه نظریه در این حوزه ضروری است و می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد. نکته دیگری که در ادبیات این حوزه به چشم می‌خورد این است که اغلب پژوهش‌ها در سطح فردی انجام شده است.

این در حالی است که برای کسب دیدی جامع نسبت به فرایندهای کشف و خلق فرصت و توسعه نظریه در این زمینه، لازم است که علاوه بر پژوهش‌های سطح فردی، پژوهش‌های در سطح تیم، شبکه یا سازمان انجام شود. بنابراین پیشنهاد می‌شوند که برای شناخت بهتر این فرایندها پژوهش‌های بعدی به تحلیل چند سطحی^{۶۹} بپردازند. همچنین، مقالات این حوزه، تمایزی بین فرایند شکل‌گیری فرصت در کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی قائل نمی‌شوند. یکی از موضوعات مفید برای پژوهش‌های بعدی می‌تواند مطالعه تفاوت‌های این دو فرایند و شناخت عوامل موثر در شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی برای فرد و سازمان باشد.

پی‌نوشت

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Typology | 8. Subjective |
| 2. S.A. Shane | 9. Alertness |
| 3. Means-Ends framework | 10. Discovery |
| 4. ontological | 11. Creation approach |
| 5. Epistemological | 12. Constructivist theory |
| 6. Objective | 13. Origin |
| 7. Market Imperfections | 14. Equilibrium model |

- | | |
|--|--------------------------------|
| 15. Kirzner | 42. Creation ex nihilo |
| 16. Schumpeter | 43. New to the organization |
| 17. Lachmann | 44. New to the market |
| 18. Equilibrium Models | 45. Discovery |
| 19. Future market | 46. Recognition |
| 20. Optimizing Decision | 47. Development |
| 21. Constraints | 48. Creation |
| 22. Attribute | 49. Hayek |
| 23. Trait Approach | 50. Absorptive capacity |
| 24. Inefficiency | 51. Ardichvili |
| 25. Arbitrage | 52. Undirected search |
| 26. The Weak premise of entrepreneurship | 53. Systematicsearch |
| 27. The strong premise of entrepreneurship | 54. Fiet |
| 28. Creative destruction | 55. Tang |
| 29. Punctuated equilibrium | 56. Constructivist perspective |
| 30. Exogenous shocks | 57. Social construction |
| 31. Uncertain | 58. Endogenous |
| 32. Knight Frank | 59. Evolutionary theory |
| 33. True uncertainty | 60. Ex-ante |
| 34. Ludwig Lachmann | 61. Subjective |
| 35. Radical subjectivism | 62. Typology |
| 36. Expectations | 63. Sarasvathy |
| 37. Envisioned Future | 64. Recognition |
| 38. Subjective knowledge | 65. Alvarez |
| 39. Plan | 66. Uncertainty |
| 40. Creative imagination | 67. Novelty |
| 41. Interpretation | 68. Empirical |
| | 69. Multilevel analysis |

منابع

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Barreto, I. (2011). Solving the Entrepreneurial Puzzle: The Role of Entrepreneurial Interpretation in Opportunity Formation and Related Processes. *Journal of Management Studies*, 49(2), 356-380.

- Busenitz, L. W. (1996). Research on entrepreneurial alertness. *Journal of Small Business Management*, 34(4), 35-44.
- Companys, Y. E., & McMullen, J. S. (2007). Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics*, 28(4), 301-322.
- Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 713-731.
- Dutta, D. K., & Crossan, M. M. (2005). The nature of entrepreneurial opportunities: Understanding the process using the 4I organizational learning framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 425-449.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Edelman, L., & Yli-Renko, H. (2010). The Impact of Environment and Entrepreneurial Perceptions on Venture-Creation Efforts: Bridging the Discovery and Creation Views of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5), 833-856.
- Fiet, J. O. (2007). A Prescriptive Analysis of Search and Discovery*. *Journal of Management Studies*, 44(4), 592-61
- Foss, N. J., & Klein, P. G. (2010). Alertness, action, and the antecedents of entrepreneurship. *Journal of Private Enterprise*, 25(2), 145-164.
- Garrett, R. P. and J. G. Covin (2007). A Model of Corporate Entrepreneurship as a Strategic Adaptation Mechanism. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. 10: 9-31.
- Hansen, D. J., Shrader, R., & Monllor, J. (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity*. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 283-304.
- Holcombe, R. G. (2003). The origins of entrepreneurial opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25-43.
- Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19-46.
- De Jong, J. P., & Marsili, O. (2010). Schumpeter versus Krizner: An Empirical Investigation of Opportunity Types (No. H201004). EIM Business and Policy Research
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of business venturing*, 6(1), 45-61

- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press.
- Knight, f. (1921). *Risk, uncertainty, and profit*. New York, NY, Augustus Kelly.
- Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of management*, 29(3), 285-308.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2005). Three views of entrepreneurial opportunity. *Handbook of entrepreneurship research*, 141-160.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development...* by Joseph A. Schumpeter, Translated from the German by Redvers Opie,... Harvard University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 217-226.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Pub.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65.
- Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
- Chiles, T. H., Bluedorn, A. C., & Gupta, V. K. (2007). Beyond creative destruction and entrepreneurial discovery: a radical Austrian approach to entrepreneurship. *Organization Studies*, 28(4), 467-493.
- Venkataraman, S. (1997). "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research." *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth Volume 3*: pages 119-138.
- Wood, M. S., & McKinley, W. (2010). The production of entrepreneurial opportunity: a constructivist perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 66-84.

- ¹Typology
- ²S.A. Shane
- ³Means-Ends framework
- ⁴ontological
- ⁵Epistemological
- ⁶Objective
- ⁷Market Imperfections
- ⁸Subjective
- ⁹Alertness
- ¹⁰Opportunity approach
- ¹¹Creation approach
- ¹²Constructivist theory
- ¹³Origin
- ¹⁴Equilibrium model
- ¹⁵Kirzner
- ¹⁶Schumpeter
- ¹⁷Lachmann
- ¹⁸Equilibrium Models
- ¹⁹Future market
- ²⁰Optimizing Decision
- ²¹Constraints
- ²²Attribute
- ²³Trait Approach
- ²⁴Inefficiency
- ²⁵Arbitrage
- ²⁶The Weak premise of entrepreneurship
- ²⁷The strong premise of entrepreneurship
- ²⁸Creative destruction
- ²⁹Punctuated equilibrium
- ³⁰Exogenous shocks
- ³¹Uncertain
- ³²Knight Frank
- ³³True uncertainty

- ³⁴ Ludwig Lachmann
- ³⁵ Radical subjectivism
- ³⁶ Expectations
- ³⁷ Envisioned Future
- ³⁸ Subjective knowledge
- ³⁹ Plan
- ⁴⁰ Creative imagination
- ⁴¹ Interpretation
- ⁴² creation ex nihilo
- ⁴³ New to the organization
- ⁴⁴ New to the market
- ⁴⁵ Discovery
- ⁴⁶ Recognition
- ⁴⁷ Development
- ⁴⁸ Creation
- ⁴⁹ Hayek
- ⁵⁰ Absorptive capacity
- ⁵¹ Ardichvili
- ⁵² undirected search
- ⁵³ Systematicsearch
- ⁵⁴ Fiet
- ⁵⁵ Tang
- ⁵⁶ Constructivist perspective
- ⁵⁷ Social construction
- ⁵⁸ Endogenous
- ⁵⁹ Evolutionary theory
- ⁶⁰ Ex-ante
- ⁶¹ Subjective
- ⁶² Typology
- ⁶³ Sarasvathy
- ⁶⁴ Recognition
- ⁶⁵ Alvarez
- ⁶⁶ Uncertainty
- ⁶⁷ Novelty
- ⁶⁸ Empirical
- ⁶⁹ Multilevel analysis